

– зручний спосіб отримання товару (точка продажу, автомобіль, домашня адреса тощо); швидка доставка товару покупцеві незалежно від його місця розташування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/> – Назва з екрана.
2. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://new-retail.ru/> – Назва з екрана.

О. М. Михайленко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАГАЗИНІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

До переваг рітейлу в умовах підвищеної конкуренції слід віднести ефективно збудовану логістику. Швидкість і точність функціонування ланцюга поставок забезпечують успішне здійснення бізнес-процесів в компанії та формують лояльність покупця, який обирає той магазин, де представлений асортимент товарів, що його цікавить, та надає перевагу тій торговельній мережі, яка доставить йому товар швидше за інших.

Тому цікаво прослідкувати досвід окремих рітейлерів, що функціонують на території України, щодо організації власної логістики. [1]

Складська інфраструктура компанії «Фокстрот» включає склад «Гостомель» площею 24 тис. м² (обслуговує центральні, західні та південні області України) і склад «Дніпро» площею 12 тис. м² (обслуговує східний регіон України). У «Фокстроті» реалізований проект «Логістика за 24 години» із забезпечення поповнення магазинів і доставку «на завтра» у всіх регіонах присутності компанії, особливістю якого є відправка товару в регіони за певним графіком, незалежно від кількості відвантажених одиниць і запланованих точок вивантаження. Точність доставки в магазини і клієнтам за допомогою власної служби клієнтської доставки та кур'єрських компаній в компанії становить 98 %. За добу логістика компанії обробляє 70–80 тис. одиниць товарів і доставляє 3–3,5 тис. клієнтських замовлень.

Ключову роль логістики у системному рітейлі відзначають у мережі зручних супермаркетів «Сім23», де централізоване управління доставкою товарів забезпечує контроль за якістю та безпекою продуктів та контролює аутофстоки (OOS). Власна логістика дозволяє оптимізувати витрати, пов'язані з прийманням продукції в кожному магазині мережі. Перший логістичний центр в компанії відкрили одночасно з відкриттям першого магазину мережі у 2012 р. На сьогоднішній день він перетворився на комбінований дистрибуційний центр площею понад 5 тис. м² і обслуговує 3000 SKU, що дозволяє здійснювати 75 % прямих поставок в магазини. КДЦ являє собою блок складів, де організовані процеси приймання, зберігання, відбору і відвантаження продукції. На виділеній площі облаштовані складські приміщення з різними температурними режимами: холодильні камери, склад замороженої продукції і приміщення для зберігання продукції категорії non-fresh. За рівнем оснащеності склади відносяться до класу В+. Для підвищення якості управління в кінці 2019 року компанія впровадила систему адресного зберігання WMS (Warehouse Management System).

Торговельна мережа BROCARD має магазини у 26 містах України, а замовлення з інтернет-магазинів BROCARD.ua і LETU.ua доставляються у більше ніж в 1 500 міст і населених пунктів. Тому повнофункціональний власний логістичний підрозділ є обов'язковою складовою структури бізнесу даної торговельної мережі. У ролі розподільного центру в компанії виступає власний склад. Логістика для магазинів Києва забезпечується власними силами, а регіональні магазини обслуговують кур'єрські компанії.

Торговельна мережа «Копійка» обслуговує південні області України та відчуває конкуренцію від традиційно сильно розвинутих в регіоні таких торговельних мереж, як «Таврія В», «Сільпо» та останнім часом «АТБ». Це спонукає компанію шукати шляхи оптимізації всіх процесів в мережі і, зокрема, логістики. Компанія має логістичний центр класу А. Комплекс складається з овочесховища і зони стелажного зберігання. Компанія володіє також власним вантажним автопарком різної вантажопідйомності, що дозволяє забезпечити доставку, яка відповідає всім

стандартам зберігання і перевезень. Власний логістичний центр дозволяє підтримувати стабільну затверджену продуктову матрицю і бути більш гнучкими в питаннях організації поставок товарів в магазини. Так, доставка овочів і швидкопсувних товарів зі складу до магазинів здійснюється щодня, поповнення товарних залишків категорій food і non-food проводиться кожні два-три дні, а у мінімаркети, де немає ємних складських приміщень, товари доставляються на щоденній основі. Частка товарів, які компанія доставляє в магазини через власний логістичний центр, складає понад 42 %. Найближчим часом планується зв'язати складську систему WMS і систему управління перевезеннями TMS, що дозволить більш ефективно вибудовувати графіки і маршрути перевезень.

Магазини торговельної мережі EVA – це об'єкти з високим показником обороту і малим об'ємом складських площ і найменший збій в ланцюгу поставок призводить до порожніх полиць або зворотного ефекту – перевантаження магазину. Так, у компанії пораховано, що окремий магазин мережі забезпечений запасами на 3–5 днів. Одна пропущена поставка через проблеми логістики призводить до втрачених продажів і недоотриманого прибутку. Для забезпечення ефективної логістики у мережі EVA використовуються два сортувальні центри, чотири крос-докінгових склади (Вінниця, Миколаїв, Рівне, Харків) та три розподільних центри (Дніпро, Бровари, Львів).

Ключовою ланкою в логістиці торговельної мережі Watsons є наявність власного розподільного центру, операції на якому компанія проводить і розвиває самостійно вже більше 20 років. РЦ оснащений сучасною WMS-системою, передовими безпаперовими технологіями приймання і відбору товару (войс-пкінг і термінали збору даних), сучасними стелажними системами і вантажною технікою та забезпечує понад 98 % товарообігу компанії, а також виконує весь набір додаткових функцій, які необхідні торговельній мережі (постачання торгового обладнання та матеріалів, E-Commerce, повернення товару, архів документів тощо).

Таким чином, для компаній, які активно працюють над створенням ефективної логістики, з'являється можливість економи-

ти на складських витратах і, відповідно, бути конкурентоспроможними в ціні і отримувати більшу маржу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Насколько важен сегодня фактор эффективной логистики для качественного функционирования сети магазинов?// «All Retail». – № 101. – 2020. – С. 15–18.

Nenkov, Dimitar, Professor, Dr.
Department of Finance
University of National and World Economy
Sofia, Bulgaria

PROBLEMS OF RAISING EQUITY CAPITAL TO FINANCE INNOVATIONS BY COMPANIES IN CEE COUNTRIES DURING THE COMING RECESSION

The innovations development is a key factor for the future competitiveness of companies from the Central and Eastern Europe region. This is especially actual and important in the context of today's changing global economy, triggered to a great extent by the current Covid-19 pandemic. This process is pretty much dependent on the successful investments made by these companies in innovations, know how, and other intangibles, including in the innovative development of network business and trade. These investments need adequate financing, which can be raised via public issues or private placements of stocks or bonds. This will be a real challenge for companies' management in the conditions of the coming recession.

Recession periods are considered to be the most appropriate time for investments in restructuring and modernization, including for investments in innovations. The main reason is that during recession, costs of land, plant and equipment, of materials and services, go down considerably. All these lead to lower investment costs as a whole. In other words, now is the right time for each company to consider the opportunities for investing in new assets.

However, the logic of the economy is that it strives to balance, and the good thing, which is the lower investment cost, is accompanied by some adverse developments, one of which is the increased cost of financing in recession times. The access to capital